

---

## PERANCANGAN STRATEGIS SISTEM INFORMASI PEMASARAN PRODUK TOKO ENKA DENGAN *FRAMEWORK* EAP

Alvin Risma Shanipuri<sup>1)</sup>, Irna Yuniarfi<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup>Sistem Informasi, Universitas PGRI Madiun, Madiun

email: [alvinshania123@gmail.com](mailto:alvinshania123@gmail.com)<sup>1)</sup>, [irnayuniarfi@gmail.com](mailto:irnayuniarfi@gmail.com)<sup>2)</sup>

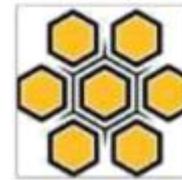
### Abstrak

Teknologi informasi pada zaman sekarang yang semakin maju dan berkembang dapat dimanfaatkan dalam mempermudah melakukan pekerjaan. Untuk mengurangi dampak dari tersebut dapat menggunakan digitalisasi dalam dunia usaha. Digitalisasi telah banyak digunakan dalam berbagai bidang misalnya saja bidang pemasaran. Pemasaran produk pada toko ENKA masih mengandalkan pemasaran dengan cara tradisional, yaitu dengan menjajakan dan menawarkan pada distributor secara door to door. Dengan memanfaatkan pemasaran produk yang masih tradisional, Toko ENKA memperoleh pelanggan hanya sebatas orang yang ditawarkan dan mengetahui produk toko ENKA. Kurang efisiennya dalam usaha pemasaran yang mengakibatkan masih belum terlalu dikenal secara global produk yang dijual. Perlu adanya strategi pemasaran untuk dapat memperluas wilayah pemasaran produk Toko ENKA. Dalam merancang perencanaan strategi pemasaran dengan menggunakan website pada Toko ENKA akan menggunakan framework Enterprise Architecture Planning (EAP). Diharapkan dengan adanya perencanaan strategi pemasaran hasil produk Toko ENKA dengan media website menggunakan framework Enterprise Architecture Planning dapat memberikan gambaran dalam pengembangan strategi pemasaran menggunakan digital sehingga dapat memudahkan dalam promosi usaha dan pemasaran produk serta dapat memberikan keefektifan dan efisiensi baik dari budget maupun tenaga dalam penggunaan digital marketing. Rekomendasi yang dapat diberikan berupa roadmap perencanaan strategis guna membantu menerapkan perencanaan strategis yang telah dibuat sesuai dengan yang telah direncanakan.

**Kata Kunci :** Toko ENKA, Digital Marketing, Perencanaan Strategis Pemasaran, Framework EAP.

### Abstract

*Today's information technology which is increasingly advanced and developing can be used to make it easier to do work. To reduce this impact, digitalization can be used in the business world. Digitalization has been widely used in various fields such as marketing. Product marketing at ENKA stores still relies on traditional marketing, namely by selling and offering to distributors door-to-door. By utilizing product marketing that is still traditional, ENKA Stores get customers only limited to the people who are offered and seen from ENKA store products. Inefficiency in marketing efforts, which results in the product being sold globally still unknown. A marketing strategy is needed to be able to expand the marketing area of ENKA Stores products. In planning the marketing strategy planning using the website at Toko ENKA will use the Enterprise Architecture Planning (EAP) framework. It is hoped that with the planning of a marketing strategy for ENKA Store products with website media using the Enterprise Architecture Planning framework, it can provide an overview in developing digital marketing strategies so that it can facilitate business promotion and product marketing and can provide effectiveness and efficiency both from budget and energy in digital use. marketing.*



---

*Recommendations that can be given are in the form of a strategic planning roadmap to help implement strategic planning that has been made as planned.*

**Keywords:** ENKA Shop, Digital Marketing, Marketing Strategic Planning, EAP Framework.

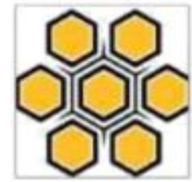
## PENDAHULUAN

Teknologi informasi pada zaman sekarang yang semakin maju dan berkembang dapat dimanfaatkan dalam mempermudah melakukan pekerjaan. Untuk mengurangi dampak tersebut dapat menggunakan digitalisasi dalam dunia usaha. Digitalisasi telah banyak digunakan dalam berbagai bidang misalnya saja bidang pemasaran. Pemasaran yang dulu dilakukan dalam dunia nyata, sekarang telah beralih dalam dunia maya. Selain itu salah satu media untuk mempromosikan hasil usaha adalah *website*. *Website* lebih mudah diakses oleh masyarakat di berbagai daerah hanya dengan menggunakan internet [1].

Toko ENKA merupakan usaha yang bergerak dibidang produksi beras organik yang berdiri sejak awal tahun 2015. Bidang produksi ini yaitu memproduksi beras organik yang siap untuk dikemas dan dijual kepada konsumen. Pemanfaatan media digital sebagai salah satu alat pemasaran pada Toko ENKA masih belum maksimal. Pemasaran produk pada toko ENKA masih mengandalkan pemasaran dengan cara tradisional, yaitu dengan menjajakan dan menawarkan pada distributor secara *door to door* atau pemasaran dari konsumen satu ke konsumen yang lain/ mulut ke mulut. Permasalahan pemasaran produk toko ENKA yang akan difokuskan pada pembuatan *website application* untuk media promosi hasil usaha. Dalam perencanaan strategi pemasaran dengan menggunakan *website* pada Toko ENKA akan menggunakan *framework Enterprise*

*Architecture Planning* (EAP). *Enterprise Architecture Planning* adalah proses pendefinisian arsitektur dalam penggunaan informasi untuk mendukung bisnis dan rencana untuk mengimplementasikan arsitektur tersebut [2].

Beberapa penelitian yang memiliki keterkaitan dengan pembahasan penggunaan *Framework Enterprise Architecture Planning* pada penulisan penelitian ini antara lain penelitian yang dilakukan oleh [3] dengan judul “Perancangan *Web* Desa dengan *Framework Enterprise Architecture Planning* pada Desa Kiringan-Takeran Kabupaten Magetan” menghasilkan strategi perancangan *website* masih dalam tahap analisa dan desain kebutuhan saja, sehingga masih perlu adanya penelitian lebih lanjut. Serta penelitian oleh [4] dengan judul “Perencanaan Strategis Sistem Informasi Menggunakan Metode *Enterprise Architecture Planning* (EAP) Pada Kantor Ketahanan Pangan Kabupaten Sarolangun” menghasilkan *blueprint* yang dapat menjadi bahan pengembangan dan landasan pembangunan sistem informasi yang terintegrasi. Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *Framework Enterprise Architecture Planning* dalam pembuatan perencanaan menghasilkan perencanaan strategis yang dapat digunakan untuk acuan pengembangan sistem informasi dalam berbagai bidang termasuk dalam bidang pemasaran.



Berdasarkan uraian penjelasan diatas dan hasil dari beberapa penelitian, diharapkan dengan adanya perencanaan strategi pemasaran hasil produk Toko ENKA dengan media *website* menggunakan *framework Enterprise Architecture Planning* dapat memberikan gambaran dalam pengembangan strategi pemasaran menggunakan digital sehingga dapat memudahkan dalam promosi usaha dan pemasaran produk serta dapat memberikan keefektifan dan efisiensi baik dari *budget* maupun tenaga dalam penggunaan *digital marketing*.

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu cara bagaimana seorang penulis dapat memahami suatu pokok bahasan, permasalahan dan pemecahan masalah dalam sebuah sistem [5].

Perencanaan strategi pemasaran berbasis *webiste* pada toko ENKA ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif ini dilakukan dengan mencari informasi melalui wawancara dan observasi tentang gejala yang ada, didefinisikan dengan jelas tujuan yang akan dicapai, serta mengumpulkan data sebagai bahan untuk membuat laporan [6]. Dalam penelitian ini, terdapat alur penelitian yang digunakan agar tercapai rencana yang telah dibuat. Adapun alur penelitian di toko ENKA adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Alur Penelitian

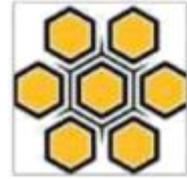
Adapun penjelasan dari alur penelitian tersebut, antara lain:

1. Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung pada tempat usaha.
2. Pengumpulan data lebih banyak mengambil data yang bersangkutan sesuai dengan kondisi yang terjadi.
3. Tahapan perencanaan yang dilakukan menggunakan 4 tahapan yaitu tahap *visioning*, tahap *Analysis*, tahap *Direction* dan tahap *Recommendation*.
4. Strategi perencanaan pemasaran yaitu membuat strategi dari analisis data-data yang telah dilakukan sebelumnya sehingga akan menghasilkan strategi perencanaan pemasaran yang cocok untuk topik penelitian ini.
5. Rekomendasi berupa *roadmap* dibuat untuk mengimplementasikan perencanaan yang sudah ada dalam jangka waktu yang telah dibuat.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan strategis pemasaran pada penelitian ini dilakukan dengan 4 tahapan perencanaan yaitu tahap *visioning*, tahap *Analysis*, tahap *Direction* dan tahap *Recommendation*.

Sebelum mengimplementasikan hasil analisis ke dalam tahapan-tahapan tersebut dilakukan *observasi*, wawancara dan pengumpulan kuisisioner. Observasi yang dilakukan pada toko ENKA selama 7 minggu didapatkan berbagai macam analisis diantaranya proses bisnis yang berjalan, analisis *internal* dan *eksternal* serta analisis kebutuhan sistem informasi guna pemasaran. Tahapan perencanaan strategis pemasaran pada toko ENKA, diantara lain:



### 1. Tahap *Visioning*

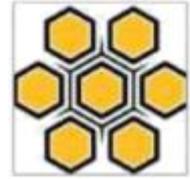
Tahapan ini lebih berfokus kepada pemahaman posisi suatu usaha dengan cara menganalisis dan mendokumentasikan dampak situasi bisnis terhadap sistem informasi. Pada toko ENKA pemahaman posisinya dapat dilihat dari analisis lingkungan usaha menggunakan analisis *SWOT*, analisis proses bisnis yang berjalan menggunakan *business model canvas*, serta hasil perhitungan *kuisisioner* yang telah dikumpulkan. Analisis *SWOT* ini merupakan analisis yang melihat dari sisi *Strength* atau kekuatan organisasi, *Weakness* atau kelemahan organisasi, *Opportunity* atau peluang dan *Threat* atau ancaman organisasi [7]. Berikut *matriks SWOT* pada toko ENKA:

Tabel 1 *Matriks SWOT*

<b>Internal</b>	<b><u>KELEBIHAN</u></b>	<b><u>KELEMAHAN</u></b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kualitas produk terjamin karena ditanam dengan cara organik.</li> <li>Variasi jenis beras yang beragam sehingga pembeli mempunyai banyak pilihan.</li> <li>Pelayanan yang ramah.</li> <li>Memiliki akun media sosial <i>Instagram</i> sehingga pemasaran produk dapat lebih luas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Harga yang relatif lebih mahal dari harga pasar karena ditanam dengan cara organik sehingga dalam menanamnya lebih sulit.</li> <li>Ukuran toko relatif lebih kecil dan kurang tertata.</li> <li>Stok produksi tidak menentu tergantung dengan stok produk didalam toko dan pesanan yang ada.</li> </ol>
<b>Eksternal</b>	<b><u>PELUANG</u></b>	<b><u>STRATEGI WO</u></b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Terdapat pengiriman paket setiap pemesanan baik dalam kota maupun luar kota <i>via</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Beras dengan kualitas yang baik dan ditanam secara organik masih jarang di</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mengembangkan ukuran toko serta menata produk lebih rapi dan terlihat semua sehingga konsumen yang</li> </ol>

<ol style="list-style-type: none"> <li><i>Whatsapp</i> atau <i>instagram</i>.</li> <li>Masih jarang di temukan produsen beras sehat dengan kualitas baik di dalam kota maupun luar kota.</li> <li>Bekerjasama dengan dinas pertanian setempat untuk meningkatkan kualitas produk.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>temukan sehingga menjadi kekuatan usaha</li> <li>Pengiriman paket terjamin karena produk yang dikirim telah dikemas dengan rapi dan menggunakan alat <i>vacum</i> untuk menghindari kerusakan barang</li> <li>Selalu memastikan kualitas produk dengan bekerjasama dengan dinas pertanian setempat.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>lewat akan melihat berbagai macam produk yang dijual.</li> <li>Menambah stok produk yang lebih diminati konsumen sehingga ketika terdapat konsumen yang ingin membeli produk tersebut selalu tersedia dalam jumlah yang di inginkan.</li> <li>Mengembangkan strategi pemasaran menuju ke pemasaran <i>online</i>.</li> </ol>
<b><u>ANCAMAN</u></b>	<b><u>STRATEGI ST</u></b>	<b><u>STRATEGI WT</u></b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Adanya pesaing dengan harga yang lebih murah.</li> <li>Kalah dalam upaya publikasi dibandingkan dengan toko lainnya, misal memiliki <i>website</i> usaha.</li> <li>Kurangnya sarana pemasaran produk.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan publikasi di media sosial agar lebih unggul dari pesaing lainnya.</li> <li>Membuat deskripsi produk secara detail untuk menarik minat konsumen.</li> <li>Menggunakan <i>Digital Marketing</i> sebagai upaya strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Harga yang relatif mahal dapat di atasi dengan peningkatan mutu dan kualitas produk sebaik dan semenarik mungkin serta tepu manfaat.</li> <li>Perlu meningkatkan upaya publikasi dengan menggunakan <i>Digital marketing</i>.</li> </ol>

Setelah melakukan analisis mengenai kondisi lingkungan *internal* dan *eksternal* usaha, dapat dilakukan analisis mengenai proses bisnis yang berjalan pada toko ENKA. dari analisis proses bisnis yang berjalan akan dapat dengan mudah menentukan strategis bisnisnya. Penerapan strategi bisnis dapat menggunakan



*bussiness model canvas*. Dengan dilakukannya analisis lingkungan usaha dengan matriks *SWOT* dan analisis proses bisnis yang berjalan menggunakan *bussiness model canvas*, dapat dilihat bahwa toko ENKA masih memiliki beberapa kekurangan yang dapat menghambat berkembangnya usaha. Proses pemahaman posisi usaha dapat dilakukan juga dengan menggunakan *kuisisioner* yang telah dikumpulkan.

Dari perhitungan persentase kelayakan aspek yang diberikan kepada 10 responden melalui *kuisisioner* didapatkan kesimpulan yaitu dari aspek pengenalan usaha mendapatkan persentase 66% yang berarti usaha tersebut telah layak dan lumayan dikenal oleh masyarakat namun masih belum dikenal secara luas oleh masyarakat di luar daerah tersebut, aspek pemasaran secara tradisional didapatkan hasil persentase 57% yang berarti sudah layak digunakan namun masih belum efektif dan efisien sebab dari data yang dikumpulkan masih banyak responden yang kesulitan dalam pembelian produk secara *online*, sedangkan aspek pemasaran menggunakan *website* mendapatkan persentase paling tinggi yaitu 87,14% yang berarti telah sangat layak untuk diterapkan pada toko ENKA. Penggunaan media *website* dapat memudahkan dalam memasarkan produk dan mengurangi biaya pemasaran sehingga akan lebih efektif dan efisien dalam penerapannya.

## 2. Tahap Analysis

Tahapan kedua dari perencanaan adalah *analysis*. Pada tahap ini lebih berfokus pada penggunaan *framework* nya yaitu *Enterprise Architecture Planning*. Perancangan hasil analisis hasil *observasi*

pada toko ENKA menggunakan *Enterprise Architecture Planning* (EAP). *Enterprise architecture planning* yang digunakan dalam penelitian ini sampai tahap 3 pada fase pertama yaitu arsitektur data. Adapun penjelasan dari setiap fase dari EAP, antara lain:

- a. Fase Inisialisasi perencanaan  
Tahap pertama dalam *framework enterprise architecture planning* yaitu inisialisasi perencanaan. Pada tahap berfokus pada visi misi, tujuan, keterlibatan sumber daya manusia dan proses bisnis yang berjalan.
- b. Fase Pemodelan bisnis  
Pemetaan dari proses bisnis yang berjalan dapat dilakukan dengan menggunakan analisis *Value Chain*. *Value Chain* merupakan konsep dari manajemen bisnis yang pertama kali dijelaskan dan di perkenalkan oleh Michael Porter [8]. Analisis *Value Chain* merupakan analisis yang digunakan untuk memetakan aktivitas dalam seluruh proses bisnis yang terjadi. Terdapat dua kategori aktivitas yaitu aktivitas utama dan aktivitas pendukung. Penggunaan *Value Chain* ini bertujuan untuk mengetahui kelemahan dan kekurangan aktivitas atau pekerjaan yang dilakukan di suatu perusahaan.
- c. Fase sistem dan teknologi  
Pada tahapan ini dapat menggunakan analisis proses bisnis yang berjalan dan entitas yang terdapat dalam toko ENKA. Dari proses bisnis yang berjalan yang dipetakan menggunakan analisis *Value Chain* sebelumnya dapat



dianalisis penggunaan entitasnya. Entitas tersebut berupa data yang dikumpulkan sesuai dengan proses bisnis yang berjalan. Entitas pada toko ENKA yang dapat dianalisis yaitu Entitas data. Dari tabel matriks persilangan antara proses bisnis dan entitas data didapatkan kesimpulan bahwa beberapa entitas data kebutuhan masih belum terpenuhi sehingga diperlukan pembuatan entitas data tersebut. Misalnya saja, pada proses bisnis memasarkan produk beras organik belum terdapat data laporan pemasaran secara tertulis sehingga akan lebih sulit untuk mengetahui seberapa jauh telah dilakukan pemasaran pada toko ENKA.

### 3. Tahap *Direction*

Tahapan ketiga dalam perencanaan strategis ini Pada tahap ketiga lebih berfokus pada perumusan tujuan strategis yang diperlukan untuk membantu usaha untuk mencapai tujuannya. Menurut [4] *A key step is to determine how to measure the value or progress of IS on an ongoing basis. Determine the business application direction and specific projects required. Also, determine the technical computing architecture and projects that are necessary to reach the objectives, including changes in the area of PCs, servers, network, and telecommunications. Determine the desired IS service architecture, which includes the people and processes necessary in IS.*

### 4. Tahap *Recommendation*

Tahapan Recommendation pada perencanaan strategis pada toko ENKA

lebih berfokus pada penjelasan posisi usaha dan *roadmap* perencanaan strategis. Posisi usaha telah dibahas pada tahapan *visioning*. Pada tahapan penjelasan posisi usaha dapat lebih terdefinisi dan lebih jelas.

Permasalahan yang telah dianalisis pada toko ENKA dapat disimpulkan perlu adanya digital marketing pada bidang pemasaran yang membantu meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan toko ENKA. Rekomendasi yang dapat diberikan pada penelitian ini berupa *Roadmap* perencanaan strategis toko ENKA. *Roadmap* merupakan rencana pengimplementasian perencanaan strategis yang telah dilakukan dengan menggunakan jangka waktu dalam penerapannya. Di dalam *roadmap* tersebut berisi perencanaan untuk melakukan strategi yang ditampilkan secara ringkas dengan penggambaran visual dalam jangka waktu tertentu. *Roadmap* biasanya dipetakan menjadi 3 jangka waktu yaitu jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Adapun *roadmap* perencanaan strategis pemasaran pada toko ENKA adalah sebagai berikut:

#### a. Jangka 3 Bulan

Pada waktu ini dapat melakukan evaluasi secara keseluruhan didalam usaha. Hal tersebut dapat membantu memperbaiki kekurangan yang terdapat di dalam usaha serta dapat segera diperbaiki dan di tingkatkan lagi dari segi kekurangan yang ada. Selain itu, pada jangka waktu ini dilakukan analisa kebutuhan sistem informasi. Analisa tersebut dapat menjadi pedoman bagi pembuatan *blueprint* pengembangan sistem informasi sehingga akan mempermudah dalam implementasi perencanaan



strategi yang telah di berikan sebelumnya

b. Jangka 6 Bulan

Pada jangka ini pembuatan *blueprint* guna mempermudah pengaplikasian perencanaan strategi yang telah ada. *Blueprint* sistem informasi sendiri dapat terdiri dari analisa yang telah dilakukan, strategi pengembangan proses bisnis serta pengembangan arsitektur sehingga akan lebih lengkap data pendukung implementasi perencanaan strategi.

c. Jangka 1-2 Tahun

Pada jangka waktu ini dilakukan pengimplementasian *blueprint* yang telah dibuat sebelumnya. Dapat dengan melakukan pelatihan terhadap *stackholder* yang terlibat serta melakukan pengujian terhadap implementasi perencanaan strategis sehingga akan mendapatkan hasil dan dapat dievaluasi seberapa jauh dapat diterapkan pada toko ENKA.

d. Jangka 3-5 Tahun

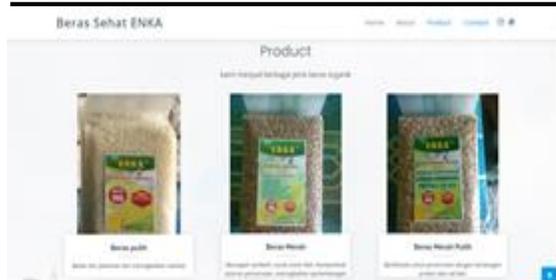
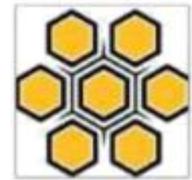
Pada jangka waktu ini dapat melakukan evaluasi keseluruhan dari penerapan perencanaan strategi pemasaran yang telah di implementasikan. Hal tersebut dilakukan untuk melihat keefektifan dan keefisienan perencanaan strategi yang telah di implementasikan dengan melakukan perbandingan yang didasarkan pada data penjualan dan peningkatan nilai usaha serta dapat meningkatkan strategi pemasarannya. Juga dapat melakukan *maintenance* terhadap sistem dan strategi yang telah ada.

Hal tersebut dapat memelihara sistem dan strategi yang telah diterapkan dan dapat membantu suatu usaha untuk selalu meningkatkan strategi yang telah ada.

Pada penelitian ini juga diberikan contoh implementasi sederhana dalam membantu penerapan *digital marketing* pada toko ENKA. *digital marketing* dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu dengan menggunakan media sosial seperti *instagram ads*, *facebook ads* maupun *google adsense*. Ada juga yang menggunakan *email marketing* juga *website* sederhana yang memperkenalkan usaha sehingga dapat dicari pada mesin pencarian seperti *google*. Serta dengan menggunakan akun *e-commerce* dapat membantu dalam meningkatkan pemasaran suatu usaha seperti *shopee*, tokopedia dan lain sebagainya. Contoh implementasi sederhana pada penelitian ini menggunakan *website* pengenalan usaha serta akun *e-commerce* sehingga dapat memberikan gambaran awal dalam penerapan *digital marketing* sepenuhnya pada toko ENKA. Adapun gambaran *website* profil pada toko ENKA yang dapat dicari di mesin pencarian adalah sebagai berikut:

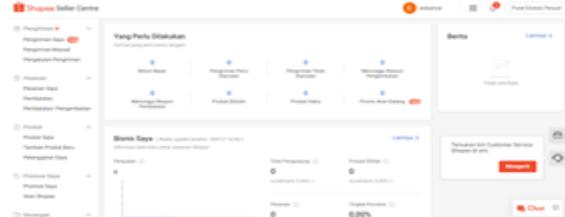


Gambar 2. Halaman *Home*



Gambar 3 Halaman *Product*

Selain contoh implementasi menggunakan *website* sederhana, ada juga pembuatan akun *e-commerce* bagi toko ENKA. Menurut McLeod Pearson (2008 : 59) Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis [9]. Dalam pembuatan akun *e-commerce* ini dimaksudkan untuk membantu toko ENKA dalam memasarkan produk yang dijualnya. Akun *e-commerce* yang digunakan dalam implementasi sederhana pada penelitian ini adalah akun *shopee*. Adapun tampilan halaman penjual pada akun *shopee* yaitu:

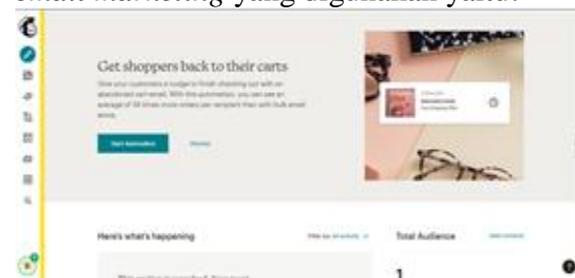


Gambar 4 Tampilan Awal Akun *E-Commerce*

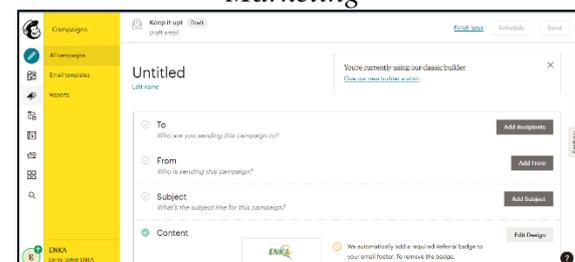


Gambar 5 Tampilan Halaman Produk Yang Dijual

Penggunaan media *e-commerce* dalam contoh implementasi sederhana dapat memudahkan dalam bidang pemasaran produk pada toko ENKA. pemasaran yang dilakukan secara digital akan membantu toko ENKA untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Selain penggunaan *website* dan akun *e-commerce*, pengimplementasian sederhana yang dilakukan adalah dengan menggunakan *email marketing*. *Email marketing* merupakan suatu strategi untuk mempromosikan produk usahanya dengan cara yang mudah dan murah. Penggunaan *email marketing* menurut sebuah penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa 94% pengguna *Internet* menggunakan *email*, sementara hanya 61% menggunakan media sosial [10]. Adapun *email marketing* yang digunakan dalam implementasi sederhana ini menggunakan *MailChimp.com* sehingga akan lebih memudahkan dalam penggunaannya. Adapun tampilan dari *email marketing* yang digunakan yaitu:



Gambar 6 Tampilan *Dashboard Email Marketing*



Gambar 7 Tampilan Halaman *Campaign Email Marketing*

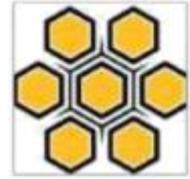


Dengan adanya contoh implementasi sederhana pada penerapan *roadmap* perencanaan pada toko ENKA diharapkan dapat memberikan gambaran implementasi yang akan dilakukan. Harapan dilakukannya penelitian ini adalah untuk membantu memudahkan toko ENKA dalam penerapan perencanaan strategi *digital marketing* dengan analisis yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan melakukan penerapan tersebut dapat mempermudah penelitian selanjutnya dalam pembuatan *blueprint* sistem informasi guna mengimplementasikan perencanaan strategis pemasaran berupa *roadmap* ini. Penggunaan rekomendasi berupa *roadmap* perencanaan strategis pemasaran supaya memudahkan dalam pengimplementasian strategi tersebut. Harapannya setelah adanya implementasi perencanaan strategis pemasaran pada toko ENKA adalah memudahkan dalam melakukan pemasaran produknya maka akan lebih efektif dan efisien serta dapat meningkatkan nilai usaha dan toko ENKA akan lebih dikenal secara *global*.

## SIMPULAN

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. S. Hasugian, "Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi," *J. Inform. Pelita Nusant.*, vol. 3, no. 1, pp. 82–86, 2018.
- [2] M. Azmi, B. Soedijono, and M. R. Arief, "Perencanaan Strategis Sistem Informasi dengan Metode Enterprise Architecture Planning ( Studi Kasus : STMIK Syaikh Zainuddin NW Anjani-Lombok )," *J. Teknol. Inf.*, vol. XIV, no. 2, pp. 79–87, 2019.
- [3] H. A. Mumtahana, A. R. Shaniapuri, and T. D. Saputra, "Perancangan Web Desa dengan Framework Enterprise Architecture Planning pada Desa Kiringan-Takeran Kabupaten Magetan," *J. IT CIDA*, vol. 6, no. 1, pp. 1–9, 2020.
- [4] D. Tamala and S. Assegaff, "Perencanaan Strategis Sistem Informasi Menggunakan Metode Enterprise Architecture Planning ( EAP ) Pada Kantor Ketahanan Pangan Kabupaten Sarolangun," *J. Manaj. Sist. Inf.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–13, 2020.
- [5] A. Junaidi and C. Sumirat, "Aplikasi Persediaan Barang PT. CAD Solusindo Menggunakan Metode Waterfall," *J. Sisfokom (Sistem Inf. dan Komputer)*, vol. 7, no. 1, p. 28, 2018, doi: 10.32736/sisfokom.v7i1.280.
- [6] S. Kasus, P. Pt, and I. Mina, "Pembangunan Sistem Informasi Inventory Barang Berbasis Web," *PROGRESIF*, vol. 15, pp. 13–24, 2019.
- [7] D. F. K. S. Wibowo, E. Utami, and A. Nasiri, "Perencanaan Strategis Sistem Informasi Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif," *CSRID (Computer Sci. Res. Its Dev. Journal)*, vol. 11, no. 3, pp. 149–157, 2020.
- [8] Y. H. Pratama, A. Rosidi, and A. Nasiri, "Analisis Kebutuhan Sistem Informasi dengan Pendekatan VALUE CHAIN (Studi Kasus: SMKN 5 Mataram)," *J. Saintekom*,



- 
- vol. 10, pp. 106–118, 2020.
- [9] Ervina, “E-commerce : Pengertian, Jenis e commerce, dan Keuntungannya,” *insight talenta*.
- [10] C. A. Sukandar, “Apa Itu Email Marketing,” *wartaekonomi*, 2019.